

Abstrak

TUJUAN PENELITIAN untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap iklan Oreo versi pilih handphone atau Oreo, minat beli masyarakat terhadap produk oreo setelah menonton iklan oreo versi pilih handphone atau Oreo, dan pengaruh iklan produk oreo versi pilih handphone atau oreo terhadap minat beli konsumen. **METODE PENELITIAN** penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik accidental sampling. Dimana penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan angket/ kuisisioner sebagai data primer kepada konsumen yang sedang membeli produk Oreo. **HASIL YANG DICAPAI** Dari persamaan regresi yang terbentuk dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95 persen bahwa jika skor iklan naik sebesar satu satuan, maka skor minat beli konsumen akan naik sebesar 0,224. **KESIMPULAN** terdapat pengaruh antara iklan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Iklan, Minat Beli Konsumen, Regresi

Abstract

RESEARCH PURPOSE To analyze public perception of advertising “select mobile or oreo”, analyze public interest to buy Oreo after they watch advertising “select mobile or oreo”, and the effect of advertising of Oreo product to customer interest to buy. **RESEARCH METHOD** the researcher used the quantitative method by using the accidental sampling technique where the researcher collected data by spreading out the questionnaire to customer that buy Oreo for gaining the primary data collection. **RESULT OBTAINED** from the formed-regression-equation, it can be interpreted that by the 95 percent of significant level, statistically, it can be concluded that if the score of advertising increases for 1, then the customer interest to buy score will increase for 0,242. **CONCLUSION** Advertising has a significant impact on customer interest to buy

Keywords: Advertising, Customer Interest to Buy, Regression